



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengingat persaingan di bidang ekonomi saat ini sangat ketat, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi dan inovasi bisnis yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Di mana, terdapat pemanfaatan teknologi di dalamnya. Promosi dan pemasaran merupakan kegiatan yang kerap dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan. Mengadakan *event* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dengan berinteraksi lebih dekat dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Suatu *event* merupakan tempat bertemunya *brand* dengan konsumen secara langsung. Penggunaan *event* untuk kegiatan promosi diperlukan, dikarenakan tidak semua *brand* dapat melakukan kegiatan promosi secara konvensional, seperti beriklan di tv, radio, dan lainnya. Melalui *event* dapat terbentuk hubungan antara *brand* dengan konsumen, dikarenakan konsumen mendapatkan *brand knowledge* melalui interaksi secara langsung, tidak seperti melalui media sosial, dengan harapan konsumen akan memakai *brand* tersebut dan lebih lanjut lagi dapat menginformasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang didapat. Dalam mengadakan suatu *event* diperlukan pemanfaatan teknologi sebagai bentuk strategi dan inovasi yang dilakukan terhadap kebutuhan pasar dan supaya tetap *update* dengan kemajuan teknologi.

Menurut Kotler (2012), *event* adalah cara bagi perusahaan untuk menarik perhatian pada produk baru yang terorganisir dengan baik dan kegiatan perusahaan lainnya melalui acara khusus seperti seminar, pameran, kompetisi, perayaan, dan kegiatan amal. Menurut Noor (2009), ada empat jenis acara, yaitu acara rekreasi, acara budaya, acara individu, dan acara organisasi. Berdasarkan kategorinya, terdapat ukuran dan besarnya yang dibagi menjadi *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*. Selain itu, acara dikategorikan menurut maksud dan tujuannya, seperti acara publik, acara seni, festival, acara pariwisata, dan acara perusahaan

(Noor, 2013). Dalam penyelenggaraan suatu acara, terdapat pihak sebagai pelaksana acara yang disebut *event organizer*.

Menurut Kasali dalam Herbiyanto (2015), *event organizer* merupakan bidang usaha yang menerapkan konsep manajemen secara terus-menerus dan konsisten untuk mendalami dunia *entertainment* sedalam-dalamnya, baik melalui proses pemilihan acara, pengemasan acara, pemenuhan pembayaran dan persetujuan, jaminan keamanan, pencatatan perubahan pasar, pemrosesan teknologi, dan pemasaran hingga evaluasi acara.

Event organizer pada struktur organisasi PT MNC Portal Indonesia disebut sebagai divisi *Brand Activation*. Divisi *Brand Activation* dibutuhkan sebagai pelaksana acara baik *internal* perusahaan maupun klien yang bertujuan untuk berinteraksi dengan konsumen dalam upaya meningkatkan ketertarikan mereka pada *brand*.

Namun, situasi saat ini yang mewajibkan masyarakat untuk menghindari kerumunan dan menerapkan *social distancing*, berpengaruh pada terhambatnya penyelenggaraan acara-acara yang berdampak negatif pada sektor industri *event*. Kecil peluang bagi pelaku industri *event* untuk dapat menyelenggarakan suatu *event* apabila berpotensi menciptakan kerumunan. Oleh sebab itu, para pelaku industri *event* dipaksa untuk beradaptasi dengan keadaan dengan melakukan inovasi demi mempertahankan eksistensinya. Dengan demikian, penyelenggaraan suatu *event* dengan konsep *virtual* menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Para pelaku industri *event* kemudian beralih dari *offline event* menjadi *online event*, dengan mengandalkan kemajuan teknologi melalui penggunaan *platform online* baik media maupun aplikasi seperti Instagram, Youtube, dan Zoom Meeting.

Keadaan inilah yang juga dilakukan oleh PT MNC Portal Indonesia demi mempertahankan eksistensi perusahaan. PT MNC Portal Indonesia dapat dikatakan sebagai pelopor dalam penyelenggaraan *event online*. Kesiapan PT MNC Portal Indonesia untuk melakukan *shifting* dengan menyelenggarakan suatu *event* melalui bentuk *online* berlatar belakang dari bidang usaha dari perusahaan tersebut yang bergerak pada industri *media*, di mana teknologi yang digunakan memiliki bentuk yang sama untuk menyelenggarakan suatu *online event*, sehingga mampu

beradaptasi dengan cepat. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, persaingan dalam industri *event* semakin ketat. Para pelaku industri *event* sudah dapat beradaptasi dengan hal tersebut, sehingga saat ini banyak bermunculan *production house* yang menawarkan jasa untuk penyelenggaraan *online event*, namun dengan biaya produksi yang lebih murah. Salah satu perusahaan yang menjadi pesaing adalah Kompas Gramedia Group. Kompas Gramedia memiliki divisi yang mengatur kegiatan aktivasi merek melalui suatu *event* yang memiliki fokus pada klien yang sama, yaitu dari lembaga pemerintah. Meskipun demikian, PT MNC Portal Indonesia masih memiliki keunggulan yaitu jumlah jangkauan audiens yang luas.

Gambar 1. 1 Data Audiens MNC Portal



Kepiawaian dalam berinovasi dan beradaptasi sehingga menjadikannya sebagai pelopor pada penjelasan di atas, melatarbelakangi pemilihan PT MNC Portal Indonesia sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang. Selain itu, dikarenakan PT MNC Portal Indonesia merupakan bagian dari salah satu *group* media terbesar di Indonesia, maka tugas dan tanggung jawab yang dikerjakan lebih kompleks dan berskala besar, dikarenakan mayoritas klien yang merupakan *brand* besar dan lembaga pemerintah. Oleh karena itu, praktik kerja magang yang dilakukan dapat memberikan ilmu dan pengalaman tambahan dalam pengimplementasian pembelajaran mata kuliah pada semester sebelumnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang adalah:

1. Mengembangkan kemampuan untuk berkolaborasi dan berkomunikasi dalam lingkungan profesional.
2. Menambah ilmu dan pengalaman dalam melakukan pengelolaan *event*.
3. Mengimplementasikan materi pembelajaran mata kuliah *Special Event & Brand Activation* yang didapatkan pada semester sebelumnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT MNC Portal Indonesia berlangsung selama 68 hari kerja yang dimulai dari tanggal 10 September 2021 sampai dengan 10 Desember 2021. Waktu kerja magang yaitu dari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja 09.00 – 17.00 WIB. Selain itu, pelaksanaan kerja magang pada Sabtu dan Minggu hanya dilakukan apabila terdapat permintaan khusus atau pelaksanaan suatu *event*. Begitu pula dengan jam kerja.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT MNC Portal Indonesia, pekerjaan dilakukan baik secara *Work from Office* (WFO) maupun *Work from Home* (WFH). *Work from Home* (WFH) hanya dilakukan apabila terdapat permintaan khusus dari pembimbing kerja magang atau keperluan khusus seperti kepentingan studi baru diperbolehkan. Pembimbing kerja magang selama di PT MNC Portal Indonesia adalah Lucky Sukmawati dengan jabatan *Brand Activation Section Head*. Penempatan lokasi praktik kerja magang terletak di MNC Tower.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT MNC Portal Indonesia harus melalui beberapa prosedur, yaitu:

1. Melakukan komunikasi dengan HR *officer* pada 12 Agustus 2021 mengenai prosedur kerja magang melalui *platform* media

- sosial Whatsapp setelah mendapatkan rekomendasi dari kerabat.
2. Mengisi formulir KM-01 melalui Google Form sebagai permohonan kerja magang pada 12 Agustus 2021. Kemudian menerima *form* KM-02 pada 13 Agustus 2021.
 3. Mengirimkan *curriculum vitae*, *cover letter*, dan surat pengantar kerja magang sebagai syarat dari perusahaan kepada *HR officer* melalui media sosial Whatsapp pada 18 Agustus 2021.
 4. Mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan pada tanggal 10 September 2021. Dilanjutkan dengan melengkapi pengisian formulir KM-01 pada MyUMN.
 5. Melengkapi pengisian formulir KM-03 sampai KM-07.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA